

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Curso de Administração – CADM

PLANO DE NEGÓCIOS:
[RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL]

THAYS GOMES DE SÁ SOARES

João Pessoa

2019

THAYS GOMES DE SÁ SOARES

PLANO DE NEGÓCIOS:
[RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL]

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Paula Luciana Sanches, Mestra.

João Pessoa

2019

Catálogo na publicação Seção de Catalogação e Classificação

S676p Soares, Thays Gomes de sa.
PLANO DE NEGÓCIOS: [RESTAURANTE DE CULINÁRIA ORIENTAL]
/ Thays Gomes de sa Soares. - João Pessoa, 2019.
39f. : il.

Orientação: PAULA LUCIANA SANCHES.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. EMPREENDEDORISMO, NEGÓCIO, RESTAURANTE, CULINÁRIA.
I. SANCHES, PAULA LUCIANA. II. Título.

UFPB/CCSA

Trabalho de Conclusão apresentado à banca examinadora
como requisito parcial para a Conclusão de Curso do
Bacharelado em Administração

THAYS GOMES DE SÁ SOARES

PLANO DE NEGÓCIOS: KIMURA CULINÁRIA ORIENTAL

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em: ____ de _____ de 2019

Banca Examinadora

Prof.a Paula Luciana Bruschi Sanches, Mestra.

Orientadora

Prof. Rosivaldo de Lima Lucena, Doutor.

Examinador

“Quanto mais aumenta nosso conhecimento, mais evidente fica
nossa ignorância.”

(John F. Kennedy)

SUMÁRIO EXECUTIVO

Este documento foi produzido com dois objetivos: um plano de negócios, como trabalho acadêmico de conclusão do curso de administração; e uma proposta de negócio, a ser apresentada para obtenção de um ponto comercial no *foodpark* das Faculdades Nova Esperança – CEM / FACENE / FAMENE. Este plano de negócios segue o modelo de Plano de Negócios proposto pelo SEBRAE, e sua pesquisa de mercado foi realizada através de um questionário online com estudantes da instituição.

Estudantes, docentes e funcionários da Faculdade constituem o público alvo do negócio. O curso de Medicina representa cerca de 50% do total de alunos da instituição e tem grade curricular integral. Quando se considera também sua localização extremamente afastada das praias e zonas residenciais de João Pessoa, podemos assumir que os estudantes dificilmente se deslocariam do Bairro do Valentina para fazer suas refeições em casa à tarde. Aqui estão contidas descrições dos serviços realizados onde já existe uma unidade, também em Faculdade, no período compreendido de junho de 2016 até hoje.

DADOS DOS EMPREENDEDORES

Como proprietários do estabelecimento apresentam-se Vicente Soares da Silva Neto, administrador e empresário, fundador do restaurante, e como sócia proprietária da nova unidade, estudante de administração, Thays Gomes de Sá Soares. Thays esteve envolvida nos empreendimentos de sua família ao longo de sua vida desde os sete anos de idade. Durante sua formação acadêmica, se engajou em iniciativas empreendedoras e sociais, fez um intercâmbio de trabalho voluntário por três meses na República Tcheca, participou da EJA - Empresa Júnior de Administração (UFPB), onde prestou consultorias organizacionais e foi consultora comercial por quase um ano.

Através destas experiências se interessou ainda mais pelo Empreendedorismo e se capacitou mais gerencialmente. Também foi estagiária comercial em uma pequena empresa de terceirização da capital.

- Nome: Thays Gomes de Sá Soares
- Endereço: Av. Hilton Souto Maior, 6701
- Bairro: Portal do Sol
- Cidade: João Pessoa
- Estado: Paraíba

DADOS DO EMPREENDIMENTO

O nome fantasia do negócio é Kimura Culinária Oriental. Razão Social VT Restaurante Ltda. Trata-se de uma sociedade limitada, composta pelo sócio investidor e o sócio proprietário da unidade. A organização prevê inicialmente um número de 11 funcionários, além dos dois sócios. Dois funcionários de caixa, três funcionários de atendimento, dois cozinheiros, dois especializados na produção de *sushi* e dois serviços gerais. Sendo o quadro operacional distribuído nos turnos da manhã e da tarde.

Em síntese, as responsabilidades da equipe dirigente são: O sócio investidor, detentor da primeira unidade e da marca da rede custeará 50% do valor necessário para construção e abertura da nova unidade e possui representação majoritária de 60% dos lucros. O proprietário por sua vez, arcará com os 50% restantes. Este terá retorno dos demais 40% da lucratividade da empresa, além de um pró-labore por exercer a função de gestor da unidade.

DEFINIÇÃO FILOSÓFICA DA EMPRESA

A definição filosófica traz a razão de nossa existência, é o que conduz nossos posicionamentos, as nossas estratégias e guiam a nossa cultura como empresa.

- O Kimura tem como missão: Proporcionar as melhores experiências da culinária oriental, a preço de estudante.
- Visão: Estar em três diferentes instituições de ensino até o final de 2019.
- Valores: Priorizar nossos clientes, excelência do produto e do serviço, espírito de equipe, humildade e transparência.

INDICADORES FINANCEIROS

Indicadores				
Ano	Mês 1	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Índice da Margem de Contribuição	54%	52%	52%	52%
Ponto de Equilíbrio	R\$ 45.146,15	R\$ 532.028,53	R\$ 558.629,96	R\$ 586.561,46
Lucratividade	17%	12,46%	12,46%	12,46%
Rentabilidade	12%	94%	99%	104%
Prazo de Retorno do Investimento (meses)	12,72			

Tabela 1 - Indicadores da Empresa (Fonte: proposta da autora, 2019)

Este plano de negócios apresenta a proposta de abertura de um restaurante oriental em João Pessoa, atuante no setor de comércio, tanto quanto no de serviços. Diz-se culinária oriental por ser um estabelecimento que trabalha com as culinárias chinesa e japonesa.

A proposta do negócio permeia o elegante e o econômico jovem, mais direcionado aos estudantes. Contrastando entre cores e iluminação sóbrias, atendimento personalizado, produtos de alta qualidade, atendimento *fastfood*, ambiente ao ar livre, mesas, cadeiras, embalagens e cardápios de plástico e apresentação simples. Como produto “secundário” se apresentam as sobremesas, que comercializamos através de uma parceria, e as bebidas. Não é permitida comercialização de bebidas alcoólicas nas dependências da Faculdade. A Tabela 1 apresenta os indicadores financeiros da empresa, dando prioridade para os mais relevantes na decisão de um investimento, o prazo de retorno do investimento bastante atrativo, de quase 13 meses, e a rentabilidade, em crescimento pelos primeiros três anos.

FORMA JURÍDICA E ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Sociedade limitada, composta por dois sócios. Sendo somente um deles responsável pelas atividades administrativas, porém ambos responsáveis pelo financiamento do Capital Social. Além disto, a empresa será enquadrada no regime tributário Simples Nacional.

CAPITAL SOCIAL

O capital social de R\$92.674,75 reais será arcado em 50% por cada sócio.

MIX DE PRODUTOS

Já com influências das experiências anteriores dos empreendedores, os produtos oferecidos são inspirados na culinária oriental. No intuito de atender um público maior, optamos por produzir as mais difundidas, que são a chinesa e a japonesa. Desde pratos quentes como *yakisoba*, arroz *chop suey*, frango xadrez, bolinhos de frango, rolinhos primavera, etc. Aos peixes crus, salmão, camarão, polvo, arroz japonês, *sunomono*, *temakis*, *uramakis*, *makimono*s, etc.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. PESQUISA DE MERCADO	11
2.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E OBJETIVOS DA PESQUISA	11
2.2 DEFINIÇÃO DA COLETA DOS DADOS	11
2.3 DEFINIÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA DE DADOS PRIMÁRIO	11
2.4 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	11
2.5 ELABORAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA	12
2.6 APLICAÇÃO DA PESQUISA	12
2.7 TABULAÇÃO DOS DADOS	12
2.8 ANÁLISE DA PESQUISA	13
3. ANÁLISE DE MERCADO	18
3.1 PÚBLICO-ALVO	18
3.2 COMPORTAMENTO DOS CLIENTES	18
3.3 ÁREA DE ABRANGÊNCIA	18
4. PLANO DE MARKETING	19
4.1 PRODUTOS E SERVIÇOS	19
4.1.1 <i>TEMAKI</i>	19
4.1.2 <i>ROLINHO CHINÊS</i>	19
4.1.3 <i>YAKISOBA</i>	20
4.2 PREÇO	20
4.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	21
4.3.1 <i>CARTÃO FIDELIDADE</i>	21
4.3.2 <i>INSTAGRAM</i>	21
4.3.3 <i>DEGUSTAÇÃO</i>	22
4.3.4 <i>PARCERIAS</i>	22
4.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	23
5. PLANO FINANCEIRO	24
5.1 INVESTIMENTOS FIXOS	24
5.2 DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	25
5.3 CAPITAL DE GIRO	25
5.4 INVESTIMENTO TOTAL	26
5.5 ANÁLISE DE VIABILIDADE	26
6. PLANO OPERACIONAL	29
6.1 PLANTA BAIXA (LAYOUT)	29
6.2 CAPACIDADE PRODUTIVA	30
6.3 NECESSIDADE DE PESSOAL	30
7. PLANO ESTRATÉGICO	32
7.1 ANÁLISE SWOT	32
7.1.1 <i>FORÇAS</i>	32
7.1.2 <i>FRAQUEZAS</i>	33
7.1.3 <i>OPORTUNIDADES</i>	33
7.1.4 <i>AMEAÇAS</i>	33
7.2 ESTRATÉGIAS	34
8. CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE 1	38

1. INTRODUÇÃO

Os imigrantes japoneses desembarcaram no Brasil no início do século XX, trazendo na bagagem sua culinária. Em 2014, o País abriga a maior população japonesa fora do Japão, com cerca de 1 milhão e meio de *nikkeis* (termo usado para denominar os japoneses e seus descendentes). Contudo, atualmente o setor de alimentos não assume somente o papel de provedor de comida. Mas sim de um conjunto, em que produto e serviço visam responder satisfatoriamente às exigências dos consumidores. No atual contexto, o ato de alimentar-se é também uma representação social e um meio de integração.

É interessante para este trabalho destacar a relevância da culinária japonesa neste cenário. Não só em João Pessoa, como no Brasil, o público é crescente. A comida japonesa, com suas cores, texturas e sabores, tem sido valorada tanto pela magia da sua apresentação quanto pelos seus aspectos nutricionais. “Trata-se de uma comida exótica para muitas regiões do Brasil e do mundo”. Chama a atenção pela forma como é apresentada. Pela delicadeza no trato e no preparo desta culinária. É dito que os japoneses acreditam que a comida deve ser saboreada com a boca, os olhos e o coração.

A cidade de São Paulo em 2014 contava com 12,5 mil restaurantes sendo 250 deles especializados na culinária japonesa. Outra informação que reforça o sucesso do oriente é que 14% dos consumidores de comida pronta e frequentadores de bares e restaurantes preferem a comida japonesa. Juntas, estas redes faturaram R\$ 365,1 milhões no ano de 2013, 11,1% a mais que os R\$ 328,4 milhões movimentados no ano anterior (2012), de acordo com levantamento da consultoria Rizzo Franchise.

Fundado em 2016, o Kimura Culinária Oriental, que é um restaurante com uma proposta diferenciada. Em meio a um cenário de crise naquele ano, o empreendedor se viu na necessidade de mais uma fonte de renda, além das ocupações que já tinha. Formado em Administração e empresário há quase 20 anos. Tinha um histórico de quase 15 anos no ramo de restaurantes, mais precisamente em culinária oriental. Diante de uma recessão, seus outros investimentos sentiram impactos: diminuição no quadro de funcionários, no fluxo de clientes, no *ticket* médio e no preço de venda.

Analisando superficialmente os efeitos da recessão na economia regionalmente, pôde identificar em quais públicos e mercados os danos estavam mais concentrados. Coincidentemente, nesta época, em uma conversa informal com um amigo, ficou sabendo do interesse de uma Universidade particular da cidade de João Pessoa em abrir restaurantes no *campus* para proporcionar qualidade e diversidade de opções aos estudantes. A partir daí, as possibilidades se voltaram para este foco, visto que o público majoritário da Universidade é de classes A e B, que foram pouco atingidos pelos efeitos daquela crise e representam grande parcela dos consumidores de culinária japonesa, na proposta e apresentação que ele utilizava nos empreendimentos.

Por fim, após trâmites e burocracias, firmou-se o contrato com a instituição, quando surgiu o empecilho: A Universidade seria proprietária de qualquer construção de alvenaria em suas dependências. Com o objetivo de contornar este imprevisto, o proprietário decidiu que a estrutura física seria um *container*, o que se mostrou ter sido um diferencial positivo em outros aspectos posteriormente, como estética, identidade da marca, praticidade, economia, entre outros.

2. PESQUISA DE MERCADO

Para investir numa empresa é essencial ter no mínimo uma estimativa do retorno ao investidor. Afinal, pode ser um valor alto e de alto risco também. Há demanda para o que a empresa se propõe? Quem são os possíveis consumidores? Quanto estão dispostos a pagar? Quais serão os custos? E a margem de lucro? São algumas das perguntas que podem diminuir os riscos ao abrir um negócio, além de contribuir na tomada diversas decisões estratégicas. Uma forma de se responder a estas perguntas, é realizando uma pesquisa de mercado.

2.1. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E OBJETIVOS DA PESQUISA

- Viabilizar que antes da abertura se faça uma prospecção da rentabilidade da empresa
- Mapear os hábitos de compra do consumidor potencial
- Embasar estratégias de marketing, promoções e introdução de novos pratos

O público-alvo desta pesquisa é formado pelos estudantes que frequentam a Faculdade Nova Esperança mais de quatro vezes por semana, sem distinção de renda ou faixa etária. O objetivo principal é conhecer hábitos de compra do público-alvo a fim de demonstrar a viabilidade de abertura do negócio.

2.2. DEFINIÇÃO DA COLETA DOS DADOS

A coleta de dados ocorreu através de fontes secundárias e primárias. O estudo do mercado e o histórico de experiência dos gestores dão uma noção geral do setor e das projeções para os próximos anos. Enquanto as demais informações, os dados primários, foram colhidas através de pesquisa.

2.3. DEFINIÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA DE DADOS PRIMÁRIOS

Foi aplicado um questionário com o corpo de alunado da Faculdade nova esperança FACENE / FAMENE. Configurando-se assim um método quantitativo, buscando captar da melhor maneira possível os hábitos e preferências dos respondentes. A aplicação foi numa plataforma online e divulgada através das redes sociais, tanto diretamente quanto em grupos que contenham o público pretendido.

A opção pelo formulário online se deve aos fatores: baixo custo, maior cobertura do público e praticidade de tabulação e análise, pois as informações não precisarão ser passadas do papel para o computador.

2.4. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A definição da amostragem da pesquisa quantitativa se deu de acordo com as orientações e cálculos do material do SEBRAE: Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado (2013). Segundo ele, deve-se considerar as seguintes variáveis: população, nível de confiança, erro amostral e *Split* (ou grau de homogeneidade da população).

A população da Faculdade é estimada em cerca de 2.800 (dois mil e oitocentos) alunos, sendo destes cerca de mil estudantes de medicina. O nível de confiança adotado é de 95% e o erro amostral é de 10%, por

não haver a necessidade de uma pesquisa extremamente acurada. Por fim, o *Split* foi de 80/20 visto que o público de estudantes de uma Faculdade de saúde particular de João Pessoa, com acesso à *internet*, possui certa homogeneidade. Considerando tudo isso, o tamanho da amostra foi calculado em 61 questionários.

2.5. ELABORAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

O questionário utiliza uma linguagem simples, coloquial, com o objetivo de se aproximar dos pesquisados e deixar o processo de resposta menos cansativo. O instrumento está dividido em três etapas, nominadas: Seu Curso, Alimentação na Universidade e Hábitos de Consumo.

A primeira é mais curta, tem como objetivo simplesmente filtrar se a pessoa que está respondendo está no grupo que pretendemos pesquisar. Isto é, questiona se o indivíduo é estudante da Faculdade Nova Esperança. Além disso, apenas a título de possíveis cruzamentos, para obter informações mais específicas de cada público, é perguntado o curso do respondente. Por fim, pelos mesmos fins de identificação e possíveis cruzamentos da questão anterior, se perguntou o gênero.

A segunda etapa pretende identificar dados comportamentais referentes à compra. O que o motiva na decisão de onde fazer suas refeições e a frequência com que o faz. Nela, um perfil de hábitos do potencial cliente padrão tentará ser traçado, abrangendo o 1º, mas principalmente o 2º objetivo, que é mapear os hábitos de compra do potencial consumidor.

A última contemplará o 1º e o 3º objetivo: Viabilizar que antes da abertura se faça uma prospecção da rentabilidade da empresa, e embasar estratégias de *marketing*, promoções e introdução de novos pratos, respectivamente. É através dela que podemos mensurar a projeção de faturamento diário, a partir da frequência de consumo e do *ticket* médio apresentados nesta etapa. Além de identificar preferências de consumo e prioridades no momento da escolha de onde comer: se é a velocidade, a qualidade, o tipo de comida ou se a comida é saudável.

O questionário contém somente questões objetivas, utilizando duas das opções oferecidas pelo Formulário Google: múltipla escolha e grade. Foi realizado um pré-teste que serviu de base para modificações e correções no questionário, sendo sua aplicação feita com três conhecidos da pesquisadora para uma maior rapidez nas correções.

2.6. APLICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi feita através do Formulário Google e teve um total de 66 entrevistados. Nesse total estão inclusos os pré-testes, contudo seus resultados serão descartados da tabulação e análise.

2.7. TABULAÇÃO DOS DADOS

A tabulação foi feita através da geração de gráficos do próprio Formulário Google, com o auxílio do Microsoft Excel. Todos os dados coletados são automaticamente inscritos em uma planilha, esta foi exportada para o Microsoft Excel, onde foi analisada e proporcionou cruzamento de dados. A geração de gráficos, tabelas dinâmicas e transcrição de respostas foi utilizada para melhor expor os resultados e auxiliar na tomada de decisão.

2.8. ANÁLISE DA PESQUISA

Um total de 66 respostas foram coletadas na pesquisa, divididas entre 43 mulheres e 23 homens. Entre as questões introdutórias, se pergunta se o respondente era estudante das Faculdades FACENE/FAMENE, no intuito de desconsiderar as respostas que não fossem referentes ao público alvo da pesquisa. Toda a amostra respondeu positivamente a este ponto. Também toda a amostra respondeu que estuda medicina.

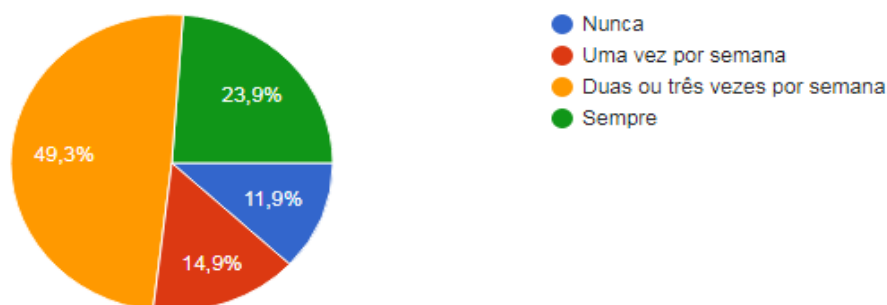


Figura 1 – Quantas vezes por semana você costuma almoçar no próprio campus da Faculdade? (Fonte: Pesquisa de Campo, 2017)

Como apresentado na Figura 1, quase 50% da amostra almoça no *campus* da Faculdade duas ou três vezes por semana. A segunda resposta mais significativa, 23,9% do total, respondeu que ‘sempre’ almoça no campus. Somadas, 73,2% das respostas indicam que fazem suas refeições duas, três vezes na semana ou sempre. Os que nunca fazem suas refeições no *campus* da Faculdade tiveram a menor proporção, com 11,9% das respostas. Uma informação favorável à viabilidade do negócio por evidenciar que grande parcela da população respondente faz mais de duas refeições na Faculdade.

Um questionamento semelhante ao anterior, porém referente ao jantar, obteve respostas bem diferentes, como podemos observar na Figura 2 a seguir. Mais da metade da amostra respondeu que “nunca” janta no campus, enquanto a segunda maior amostra, de 34,3%, o faz uma vez na semana. Isso significa dizer que, somados, 3% da amostra janta sempre e duas ou três vezes na semana, representando apenas duas pessoas das 67.

Esse resultado se deu possivelmente por todas as respostas deste questionário terem vindo de estudantes de medicina, que não é um dos cursos ofertados pela Faculdade no turno da noite.

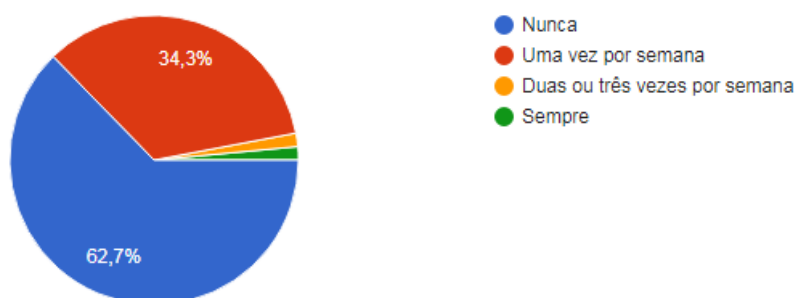


Figura 2 - E o jantar? Quantas vezes por semana janta no campus? (Fonte: Pesquisa de Campo, 2017)

Quando perguntado sobre com que frequência o indivíduo não realizava suas refeições no *campus*, mas nas proximidades da Faculdade, o resultado foi razoavelmente equilibrado: 47,8% duas ou três vezes na semana e 19,4% uma vez por semana. Os que nunca comem nas proximidades da Faculdade também representaram 19,4% enquanto 13,4% sempre o fazem.

Quando questionados a respeito dos motivos que os levavam a essa decisão, as respostas foram as seguintes, indicadas na Figura 3 abaixo:

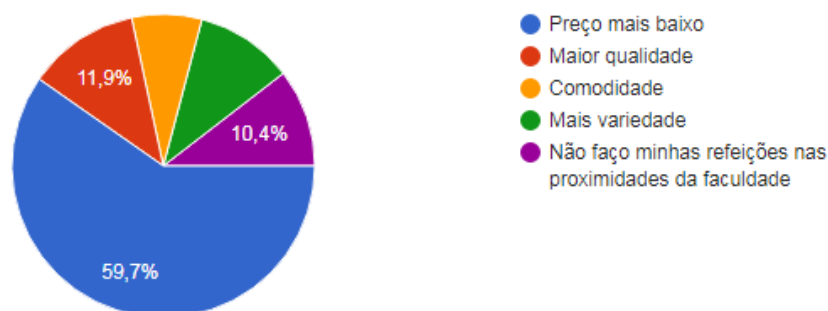


Figura 3 - Principal motivo para preferir suas refeições nas proximidades da Faculdade? (Fonte: Pesquisa de Campo, 2017)

Vemos que o motivo mais relevante é a economia. O segundo mais relevante a qualidade do alimento. Dois fatores favoráveis também à viabilidade do Kimura, especialmente considerando também as análises de mercado e concorrência, nossos preços se mostraram bastante competitivos.

Seguindo a mesma linha das últimas perguntas, mas desta vez referente a levar comida pronta de casa para fazer refeições no dia-a-dia na Faculdade, a Figura 4 a seguir apresenta as respostas:

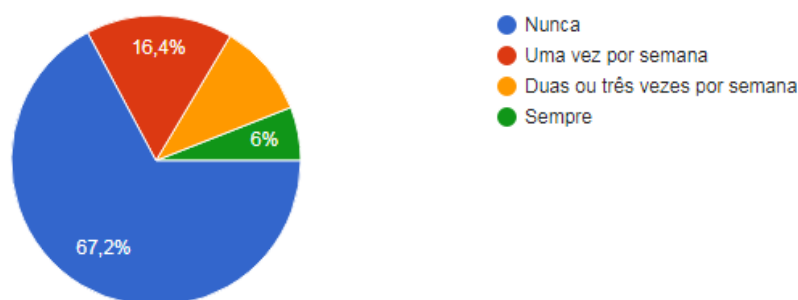


Figura 4 - Você leva de casa a sua refeição? Com que frequência? (Fonte: Pesquisa de Campo, 2017)

Como pode ser observado, quase 70% da amostra, 45 pessoas, nunca levam as comidas de casa, reforçando a demanda existente de consumo na Faculdade. Ainda que na pergunta anterior, sobre os motivos para não fazerem refeições na Faculdade, o principal motivo tenha sido por conta de economia. 11 pessoas levam comida de casa uma vez por semana e 7 pessoas levam duas ou três vezes por semana. A menor percentagem foi referente aos que levam sempre, quatro pessoas do total. Mais uma vez reforçando a existência da demanda, visto que mesmo os que levam a comida de casa, o fazem poucas vezes na semana. Uma parcela pequena da amostra leva sempre.

Destes, também foram perguntados os motivos, apresentados na Figura 5. Quando, como se pôde pressupor pelas respostas da questão anterior, a maior percentagem respondeu que não leva as refeições de casa

para a Faculdade. A segunda maior percentagem, de 31,3% leva a comida por conta do preço mais baixo. As demais opções, ‘comodidade’, ‘maior qualidade’ e ‘mais variedade’, juntas, não chegando a 9 pessoas.

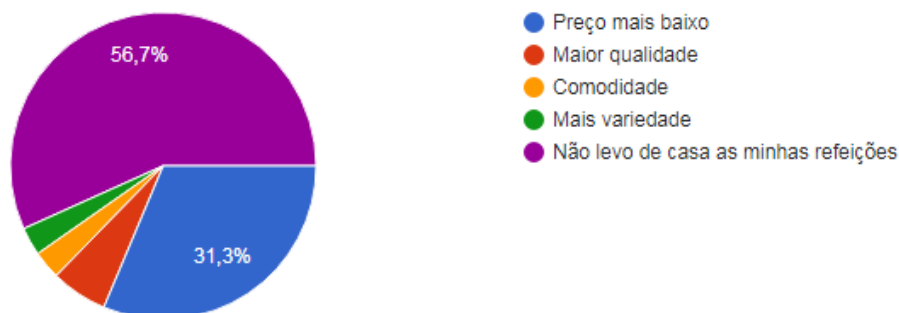


Figura 5 - Principal motivo para preferir levar sua refeição de casa? (Fonte: Pesquisa de Campo, 2017)

Partindo para as análises da terceira etapa do questionário, quando perguntados quanto era o gasto médio por refeição, incluindo bebidas e sobremesas caso costumassem o consumir, as respostas foram apresentadas na Figura 6, da seguinte forma:

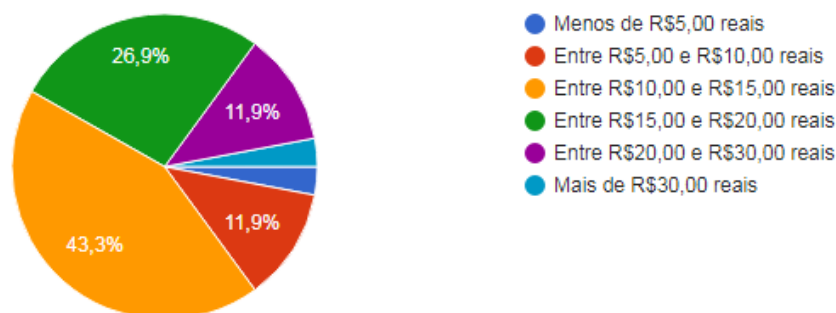


Figura 6 - Quanto você costuma gastar, em média, por uma refeição na Faculdade? (Fonte: Pesquisa de Campo, 2017)

As duas respostas mais representativas totalizam juntas 47 das 66 entrevistadas. Estas indicaram que o gasto médio está no intervalo de R\$10 e R\$20 reais. Dos entrevistados, 8 responderam gastar entre R\$5 e R\$10 reais, e a mesma quantidade respondeu entre R\$20 e R\$30. As menores representações foram as do que gastam menos de R\$5 reais ou mais de R\$30. Juntos, totalizaram quatro do total de respondentes.

Essas informações podem guiar os valores de nossas promoções, formação de combos de *temaki* ou prato quente + bebida por até R\$15 reais, que foi a maioria. Para os que consomem menos de R\$5 reais temos opções de lanches como os rolinhos e bolinhos fritos chineses, oferecidos a R\$2 reais, exemplos de combos poderiam ser dois salgados e uma bebida pequena por R\$5 reais. Entre outras possibilidades a serem exploradas.

A pergunta seguinte procurou compreender o tempo que o indivíduo dispunha para realizar suas refeições, na intenção de compreender a necessidade de velocidade do atendimento, o mercado de pedidos para viagem e o tempo médio que seria a rotatividade das mesas. As respostas estão apresentadas na Figura 7:

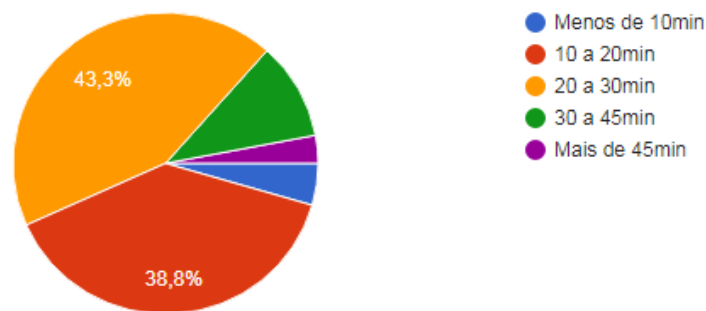


Figura 7 - Quanto tempo você leva, em média, para fazer uma refeição na Faculdade? (Fonte: Pesquisa de Campo, 2017)

As duas maiores percentagens, juntas, mostram que 55 pessoas do total da amostra, têm que o intervalo médio entre 10 e 30 minutos para fazer suas refeições. A terceira maior representatividade respondeu dispor entre 30 e 45 minutos para fazer suas refeições. Os cinco restantes da amostra responderam ter menos de 10 minutos ou mais de 45 minutos.

Isso mostra que o serviço deve respeitar o intervalo de 10 a 15 minutos para o cliente fazer seu pedido e recebê-lo, de forma que ainda sobre um tempo confortável para comer.

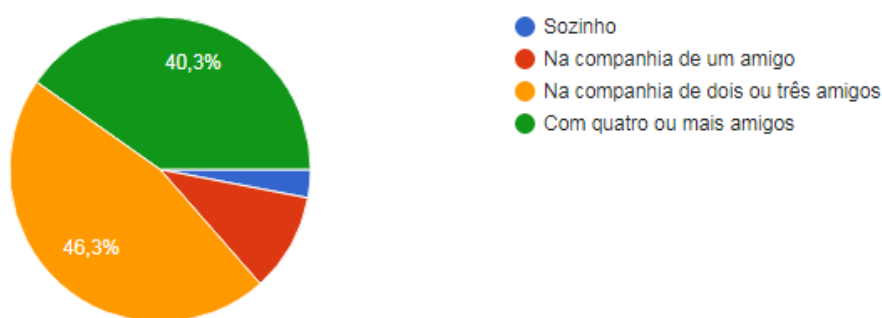


Figura 8 - Quando você come na Faculdade, costuma estar: (Fonte: Pesquisa de Campo, 2017)

No intuito de perceber a ocupação das mesas e a diversificação de pratos individuais ou para várias pessoas, foi perguntado com quantas pessoas costumavam estar acompanhados nos momentos em que faziam suas refeições na FACENE/FAMENE. As respostas coletadas indicaram que 46,3% costumam estar na companhia de quatro ou mais amigos, enquanto outros 40,3% na companhia de dois ou três amigos. Já a terceira alternativa mais representativa correspondia a 10,4% do total, dizendo estar na companhia de um único amigo. E, por fim, 3% responderam costumar fazer suas refeições sozinhas no dia-a-dia, como está representado no gráfico (Figura 8) acima. Visto que quase metade dos respondentes costuma estar acompanhado de quatro amigos ou mais, é interessante trabalhar com as barcas de prato quente para 4 ou 6 pessoas, como *yakisoba*.

A partir das respostas dos entrevistados, podemos concluir que o mercado é promissor para o nosso negócio. Os hábitos de consumo identificados nos respondentes através da pesquisa mostraram muita coerência entre a oferta do Kimura e a demanda da população da pesquisa. Além disso, os dados coletados foram satisfatórios para atender às necessidades estabelecidas nos objetivos de pesquisa.

3 ANÁLISE DE MERCADO

Na análise de mercado os clientes são estudados, unindo as informações de consumo coletadas na pesquisa com os dados secundários e interpretando no intuito de definir práticas e estratégias de negócio coerentes com a demanda do mercado.

3.1. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo é formado pelos estudantes e funcionários da Faculdade de Enfermagem e Medicina Nova Esperança. Os estudantes possuem entre 17 e 30 anos de idade, de alto poder aquisitivo. Funcionários e professores sem distinção por idade.

Para ter um resultado menos subjetivo, o público-alvo não foi filtrado por renda familiar, mas pelo valor médio de gasto com este objetivo na rotina diária dentro da Faculdade e a frequência com que fazia isso.

3.2. COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

Como observa-se na pesquisa, tanto a frequência do consumo quanto o valor gasto em média foram favoráveis à viabilidade de abertura do negócio. Os clientes em maioria almoçam na Faculdade entre três e cinco vezes na semana. Sendo a quantia gasta em média neste consumo de R\$15 reais com base nas respostas do questionário.

Portanto, as estratégias se voltarão para atender satisfatoriamente o consumidor respeitando esse valor médio de consumo. Além desse valor, as projeções terão como base também a frequência de consumo média da população.

Na contratação, no treinamento do pessoal e no plano operacional é prioridade que possamos atender a expectativa do público que o atendimento seja em cerca de 20 minutos, enquanto contemplando preço baixo e qualidade, identificados como mais importantes pela percepção do público-alvo.

3.3. ÁREA DE ABRANGÊNCIA

O *campus* da FACENE/FAMENE e redondezas, no Valentina. Assim como na unidade sede da UNIPE, o público é composto principalmente por pessoas vinculadas de alguma forma à Faculdade, por serem naturalmente a maioria entre os circulantes. São cerca de 2.800 alunos de diversos cursos, além de colaboradores, administração da Faculdade, professores, entre outros.

Contudo, o restaurante assim como a Faculdade, é aberto a qualquer um. Circulantes, moradores e frequentadores da região do Valentina. Para aumentar a abrangência, é possível que futuramente haja um sistema de *delivery*.

4 PLANO DE MARKETING

Este plano guia as estratégias de marca e de vendas, definindo o produto, analisando preço em relação ao mercado, definindo promoções para incentivar aumento de vendas, alcance de novos públicos, estratégias de fidelização do cliente, parcerias e meios de divulgação.

4.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

O Kimura Culinária Oriental trabalha com uma grande variedade de produtos, principalmente por ser voltado a um público de consumo diário. Com relação ao produto, como em vários outros aspectos deste trabalho, manteremos um padrão alinhado com a unidade já existente. Estando flexível ao comportamento de resposta do público do novo público.

Os produtos são variantes de sabor entre *temakis*, peças de *sushi*, *sunomonos* e pratos quentes como *yakisobas*, *chopsueys*, rolinhos e bolinhos chineses fritos e bebidas.

Analisaremos pontualmente alguns dos produtos, o cardápio completo com os produtos oferecidos estará disponível no apêndice deste material.

4.1.1. TEMAKI

Um produto relativamente simples do cardápio, de produção rápida e grande saída. Composto por arroz japonês, envolto com alga japonesa desidratada denominada *nori*, num formato de cone, com recheios típicos da culinária japonesa, ou também com opções mais adaptadas ao paladar tradicional brasileiro. Opcionalmente decorado com cebolinhas e gergelim.



Figura 9 – *Temaki* (Fonte: produção do autor, 2016)

4.1.2. ROLINHO CHINÊS

Um produto direcionado principalmente para aqueles que não apreciam a natureza crua da culinária japonesa. Composto por uma massa fina semelhante à de um pastel, frita. Com recheios tradicionais da culinária chinesa, como carne acebolada e legumes ao *chopsuey*, ou outros mais adaptados aos costumes brasileiros como queijo e chocolate.



Figura 10 - Rolinho (Fonte: produção do autor, 2017)

4.1.3. YAKISOBA

Muitas vezes confundido por um prato chinês, este clássico da cozinha japonesa se apresenta nos formatos individual e barca. Trata-se de um macarrão oriental com legumes diversos e carnes, temperado numa mistura de molho de soja.

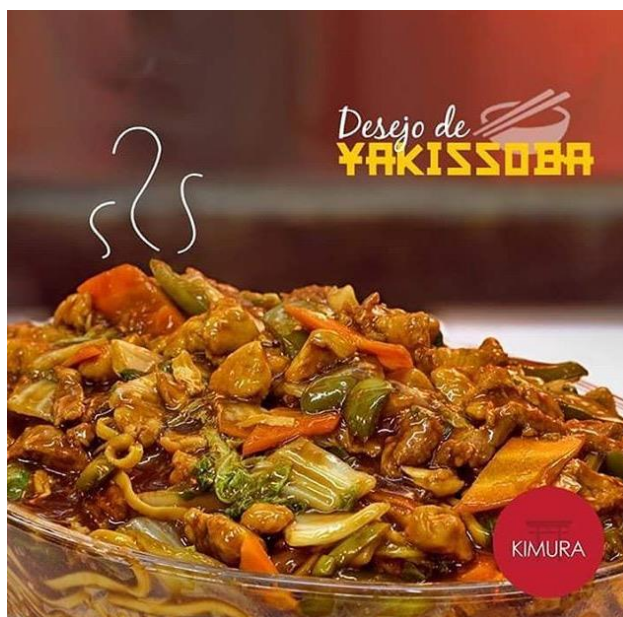


Figura 11 - Rolinho (Fonte: produção do autor, 2017)

4.2 PREÇO

Através da análise de mercado, tivemos uma estimativa do quanto o consumidor do público-alvo está disposto a pagar, em média. O valor a que se chegou, de cerca de R\$15 reais, atende à nossa segunda prioridade no que se refere a preços: manter um padrão com a unidade sede. Simplesmente para que o público possa perceber coerência e padronização entre as unidades Kimura.

4.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Unindo todas as informações recolhidas até então, estão descritas abaixo algumas práticas da empresa que foram estabelecidas no intuito de promover a imagem do estabelecimento, aumentar volume de vendas, aumentar o valor médio de consumo por cliente e fidelizar o público.

4.3.1. CARTÃO FIDELIDADE

Uma estratégia simples com intuito de fidelizar e aumentar o *ticket* médio de consumo. A cada R\$20,00 reais consumidos, o cliente recebe um carimbo. O valor foi definido com base na pesquisa de mercado, a intenção é que fosse maior que R\$15 reais, que foi resposta da maioria, porém ainda acessível. Ao somar 10 carimbos, o cliente recebe um *temaki* tradicional (não incluindo o *temaki* Joe, que é envolto por salmão flamabado) ou uma porção individual do *Yakisoba* simples. Ambos com valor no cardápio inferior a R\$16,00 reais.



Figura 12 - Cartão Fidelidade Frente (Fonte: produção do autor, 2017)

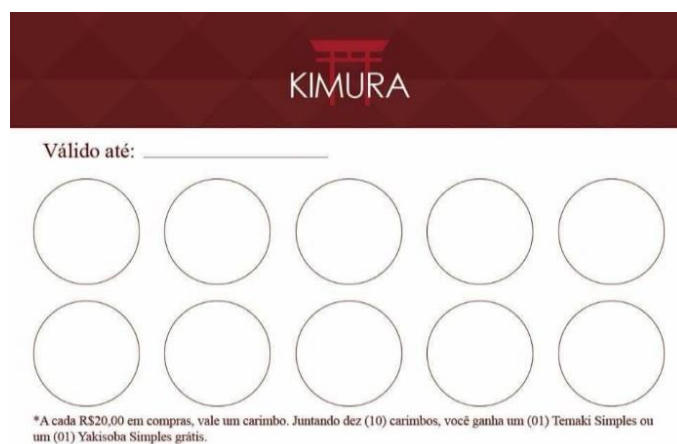


Figura 13 - Cartão Fidelidade Verso (Fonte: produção do autor, 2017)

4.3.2. INSTAGRAM

Como ferramenta de divulgação e comunicação com os clientes, utilizaremos a rede social Instagram. Nela serão postadas além de promoções, conteúdos informativos como itens do cardápio, novidades e horários de funcionamento em feriados. O Instagram foi escolhido por se tratar de uma ferramenta gratuita e bastante difundida no nosso público.

Mais uma vez pensando na padronização e coerência entre as unidades, e também agregando para a relevância da página e interação entre postagens, a conta de Instagram referente a ambas as unidades será a mesma: @kimuraoficial. A conta já conta com mais de 2.900 seguidores.

Ainda dentro das estratégias referentes ao Instagram, temos parcerias com páginas de influenciadores digitais, como, @achadinhojp (63 mil seguidores), @entre4talheres (26 mil seguidores), @comendojp (12 mil seguidores), @orgastronomico (35 mil seguidores), @eusoudejampa (6 mil seguidores), entre outros parceiros, que fazem postagens dos nossos produtos e promoções por vezes como clientes, outras vezes por permuta em consumo dos pratos postados.



Figura 14 - Promoção (Fonte: produção do autor, 2017)

4.3.3 DEGUSTAÇÃO

Assim como na fase de abertura de seus outros empreendimentos, o sócio investidor tradicionalmente oferece diversos produtos do cardápio numa versão miniatura, gratuitamente, para que as pessoas possam experimentar durante o dia de inauguração. Evento para o qual também costuma convidar amigos e parceiros, para prestigiar e causar uma movimentação que chame a atenção dos frequentadores do local.

4.3.4. PARCERIAS

Como uma forma de diversificar as possibilidades para o cliente sem desviar nossa produção do foco, fechamos parcerias não somente com o fornecimento de bebidas, mas também, por exemplo, com a @kamel_jp, que trabalha com uma diversidade de doces e sobremesas. Após uma fase de teste, decidimos por manter os que tiveram mais saídas: os *brownies* com e sem recheio. São bolinhos de chocolate crocantes por fora e macios e suculentos por dentro. Podendo ou não ter a cobertura de brigadeiro de leite ninho por cima. Cobramos 60% em cima do valor de compra de ambos.



Figura 15 - *Brownie* Recheado (Fonte: produção do autor, 2017)

4.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Inicialmente, todos os produtos serão comercializados no espaço da própria unidade, enquanto o serviço de entrega a domicílio se mantém apenas na unidade sede. Decisão esta passível de mudança caso surja demanda relevante de entrega nesta área da cidade. Contudo, nas próprias dependências da Faculdade, os funcionários poderão se revezar na realização de entregas, tal como também é feito na unidade sede.

5. PLANO FINANCEIRO

No plano financeiro é detalhada uma estimativa do quanto custará abrir a empresa e manter sua operação, além de uma estimativa de vendas e, consequentemente, do lucro do negócio. Assim estabelecendo valores essenciais para analisar a viabilidade do investimento como o investimento inicial, o ponto de equilíbrio, a lucratividade, entre outros. A seguir veremos em detalhes.

5.1. INVESTIMENTOS FIXOS

Um dos fatores considerados para formação do investimento inicial é o Investimento fixo, que envolve compra de eletrodomésticos, instalações físicas e utensílios em geral necessários para o processo produtivo. No Kimura, estes itens variam desde as mesas e cadeiras até coifas industriais, como descrito na Tabela 2:

INVESTIMENTO FIXO			R\$ 41.898,75
Mesas	18	R\$ 99,00	R\$ 1.782,00
Cadeiras	80	R\$ 69,00	R\$ 5.520,00
Ar condicionado com instalação	3	R\$ 1.799,00	R\$ 5.397,00
Mesas de inox	3	R\$ 465,00	R\$ 1.395,00
Prateleiras de inox	3	R\$ 179,00	R\$ 537,00
Fogão industrial 2 bocas	2	R\$ 359,00	R\$ 718,00
Kit de extintores	1	R\$ 170,00	R\$ 170,00
Telefone	1	R\$ 499,00	R\$ 499,00
CPU / Servidor	1	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00
Impressora de escritório	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Impressora Não Fiscal	1	R\$ 265,00	R\$ 265,00
Computador	1	R\$ 1.350,00	R\$ 1.350,00
No break	1	R\$ 245,00	R\$ 245,00
Roteador	1	R\$ 430,00	R\$ 430,00
Cardápios	25	R\$ 30,00	R\$ 750,00
Esfregão	1	R\$ 24,00	R\$ 24,00
Rodo	1	R\$ 13,00	R\$ 13,00
Balde	1	R\$ 18,00	R\$ 18,00
Vassoura	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
Lixeira	2	R\$ 299,00	R\$ 598,00
Panos de chão	4	R\$ 5,00	R\$ 20,00
Coifa industrial	1	R\$ 11.999,00	R\$ 11.999,00
Freezer horizontal na fábrica	1	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00
Freezer vertical	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
Liquidificador	1	R\$ 155,00	R\$ 155,00
Refrigerador mini (sushi)	1	R\$ 399,00	R\$ 399,00
Gaveta de moedas/caixa	1	R\$ 62,00	R\$ 62,00
Frasco de gás butanu aerosol	2	R\$ 13,00	R\$ 26,00
Maçarico (flambador)	1	R\$ 63,00	R\$ 63,00
Descascador	6	R\$ 2,50	R\$ 15,00
Ralador	2	R\$ 18,00	R\$ 36,00
Máquina de arroz (panela elétrica)	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Tábuas de Preparo 50cm	4	R\$ 145,00	R\$ 580,00
Escumadeira	2	R\$ 23,00	R\$ 46,00
Facas de corte inox	3	R\$ 180,00	R\$ 540,00
Faca japonesa	1	R\$ 159,00	R\$ 159,00
Avental de cozinha	2	R\$ 27,00	R\$ 54,00
Copos descartáveis 300ml 100unid personalizado	24	R\$ 12,25	R\$ 294,00
Embalagem descartável para molho japonês (2mil)	6	R\$ 90,00	R\$ 540,00

Frascos para servir molho shoyu	24	R\$ 8,00	R\$ 192,00
Conchas de cozinha	2	R\$ 38,00	R\$ 76,00
Colheres de cozinha	9	R\$ 2,75	R\$ 24,75
Pratos caixa com 36 unid	2	R\$ 252,00	R\$ 504,00
Pratos de Temaki	20	R\$ 8,90	R\$ 178,00
Peneiras de alumínio para cozinha e óleo	7	R\$ 11,00	R\$ 77,00
Taxos de cozinha	4	R\$ 120,00	R\$ 480,00
Caçarolas de cozinha	1	R\$ 260,00	R\$ 260,00

Tabela 2 – Investimento Fixo (Fonte: Proposta da autora, 2018)

5.2. DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS

A Tabela 3 contempla as despesas pré-operacionais. São elas as despesas que não são consideradas bens, mas que precisam ser feitas antes da abertura do início do exercício do restaurante.

DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS			R\$ 31.548,00
Aluguel	1	R\$ 2.468,00	R\$ 2.468,00
Mercadorias	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Placa	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Estrutura do Container	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
Instalação Elétrica	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Tratamento, isolamento e revestimento do container	1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
Vidros e Granitos	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00
Pintura e acabamento	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Despesas de Abertura (Cartorais e Jurídicas)	1	R\$ 550,00	R\$ 550,00
Contador	1	R\$ 954,00	R\$ 954,00
Roupa Cozinheiro(s)	4	R\$ 69,00	R\$ 276,00
Despesas Bancárias	1	R\$ 110,00	R\$ 110,00
Fardamentos	10	R\$ 59,00	R\$ 590,00

Tabela 3 – Despesas Pré-Operacionais (Fonte: Proposta da autora, 2018)

5.3. CAPITAL DE GIRO

Para estabelecer o capital de giro, é necessário estimar as despesas regulares do negócio, como aluguel, os salários, matéria-prima para produção, contas em geral. Este valor, detalhado na Tabela 4, é recomendado que se mantenha sempre em caixa. Para que a empresa tenha condições de manter a operação. O Kimura não utiliza estrutura de alvenaria, mas sim um *container*. A despesa referida como aluguel é o valor pago à Faculdade pela utilização da área.

CAPITAL DE GIRO			R\$ 19.228,00
Aluguel	1	R\$ 2.468,00	R\$ 2.468,00
Folha de Pagamentos	1	R\$ 12.120,00	R\$ 12.120,00
Água, Gás e Energia	1	R\$ 1.790,00	R\$ 1.790,00
Estoque mensal	1	R\$ 2.850,00	R\$ 2.850,00

Tabela 4 – Capital de Giro (Fonte: Proposta da autora, 2018)

5.4. INVESTIMENTO TOTAL

Esta é nada mais que uma soma das tabelas anteriores para definir então qual o total que será investido para que a empresa possa começar a funcionar. O valor total, como mostrado na tabela abaixo (tabela 5), foi de R\$92.674,75 reais. A partir disso, os proprietários podem avaliar como desembolsar esta quantia, se possuem o suficiente, se farão empréstimo no banco e em quais condições. Mais informações para complementar esta decisão estão no tópico seguinte.

INVESTIMENTO TOTAL	
INVESTIMENTOS FIXOS	R\$ 41.898,75
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	R\$ 31.548,00
CAPITAL DE GIRO	R\$ 19.228,00
TOTAL	R\$ 92.674,75

Tabela 5 – Investimento Total (Fonte: Proposta da autora, 2018)

5.5. ANÁLISE DE VIABILIDADE:

O retorno do valor total investido de R\$92.684,75 reais é estimado em seis meses e meio após a abertura do negócio, isso quer dizer que até este momento, o lucro será zero. Contudo, a partir daí, como podemos visualizar na Tabela 6 a rentabilidade no negócio mantém uma curva de crescimento. A lucratividade foi maior no primeiro mês pois foi considerada uma demanda acima da média durante o período de inauguração. Utilizando-se dessas informações, os investidores podem analisar melhor as condições de parcelamento e juros de um empréstimo, por exemplo.

Indicadores				
Ano	Mês 1	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Índice da Margem de Contribuição	54%	52%	52%	52%
Ponto de Equilíbrio	R\$ 45.146,15	R\$ 532.028,53	R\$ 558.629,96	R\$ 586.561,46
Lucratividade	17%	12,46%	12,46%	12,46%
Rentabilidade	12%	94%	99%	104%
Prazo de Retorno do Investimento (meses)	12,72			

Tabela 6 – Indicadores de Viabilidade (Fonte: Proposta da autora, 2018)

A seguir, está detalhado o custo de operação, todas as entradas e saídas dos recursos financeiros, através de uma ferramenta de controle financeiro chamada Fluxo de Caixa. Esta ferramenta foi utilizada no intuito de estruturar melhor os gastos, proporcionando uma análise mais completa do que está sendo gasto, e assim possivelmente cortando algumas despesas. Auxilia na tomada de decisão e a se manter atento aos compromissos e obrigações financeiras da empresa.

Abaixo, está demonstrado na Tabela 7 o Fluxo de Caixa do Kimura, contando com a projeção para os três primeiros meses da empresa. A Tabela 8 apresenta este fluxo de uma perspectiva anual, abrangendo os três anos seguintes à abertura do restaurante.

Descrição	Investimento	Mês 1	Mês 2	Mês 3
Saldo Inicial		R\$ 3.845,38	R\$ 14.572,33	R\$ 23.452,18
Capital Próprio	R\$ 92.674,75			
Capital de Terceiros	R\$ -			
Receita Total		R\$ 66.525,36	R\$ 60.477,60	R\$ 57.453,72
Receita de Vendas (dinheiro)		R\$ 53.220,29	R\$ 48.382,08	R\$ 45.962,98
Receita de Vendas (débito)		R\$ 6.652,54	R\$ 6.047,76	R\$ 5.745,37
Receita de Vendas (crédito)		R\$ 6.652,54	R\$ 6.047,76	R\$ 5.745,37
Outras Entradas				
TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 92.674,75	R\$ 66.525,36	R\$ 60.477,60	R\$ 57.453,72
Saídas				
Investimento Total	R\$ 73.446,75			
Despesas Administrativas				
Água		R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Energia		R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Gás		R\$ 1.000,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Aluguel		R\$ 2.468,00	R\$ 2.468,00	R\$ 2.468,00
Contador		R\$ 954,00	R\$ 954,00	R\$ 954,00
Impostos (IPTU)		R\$ 23,33	R\$ 23,33	R\$ 23,33
Taxa de lixo		R\$ 6,67	R\$ 6,67	R\$ 6,67
Internet		R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00
Material de escritório		R\$ 45,00	R\$ 45,00	R\$ 45,00
Maquineta POS		R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Sistema TEF		R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Investimento em instagram		R\$ 230,00	R\$ 230,00	R\$ 230,00
Mídias		R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Despesas de Pessoal				
Pró-labore		R\$ 954,00	R\$ 954,00	R\$ 954,00
Salários		R\$ 12.120,00	R\$ 12.120,00	R\$ 12.120,00
Assistências		-R\$ 454,40	-R\$ 454,40	-R\$ 454,40
Impostos da folha		R\$ 1.074,54	R\$ 1.074,54	R\$ 1.074,54
13º Salário				
Custos	R\$ 15.382,62	R\$ 30.765,24	R\$ 27.968,40	R\$ 26.569,98
Frete				
Despesas Financeiras		R\$ 665,25	R\$ 604,78	R\$ 574,54
Outros				
Simplex Nacional		R\$ 4.656,78	R\$ 4.233,43	R\$ 4.021,76
Outras despesas				
TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 88.829,37	R\$ 55.798,41	R\$ 51.597,75	R\$ 49.957,42
SALDO	R\$ 3.845,38	R\$ 10.726,95	R\$ 8.879,85	R\$ 7.496,30
FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA	R\$ 3.845,38	R\$ 14.572,33	R\$ 23.452,18	R\$ 30.948,49

Tabela 7 – Fluxo de Caixa Mensal (Fonte: Proposta da autora, 2018)

Descrição	FLUXO DE CAIXA		
	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Saldo Inicial	R\$ 30.948,49	R\$ 129.363,69	R\$ 218.403,20
Capital Próprio	R\$ -		
Capital de Terceiros	R\$ -		
Receita Total	R\$ 701.540,16	R\$ 662.955,45	R\$ 626.492,90
Receita de Vendas (dinheiro)	R\$ 561.232,13	R\$ 530.364,36	R\$ 501.194,32
Receita de Vendas (débito)	R\$ 70.154,02	R\$ 66.295,55	R\$ 62.649,29
Receita de Vendas (crédito)	R\$ 70.154,02	R\$ 66.295,55	R\$ 62.649,29
Outras Entradas			
TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 794.214,91	R\$ 736.617,17	R\$ 773.448,03
Saídas	R\$ -		
Investimento Total	R\$ -		
Despesas Administrativas			
Água	R\$ 1.080,00	R\$ 1.134,00	R\$ 1.190,70
Energia	R\$ 8.400,00	R\$ 8.820,00	R\$ 9.261,00
Gás	R\$ 720,00	R\$ 756,00	R\$ 793,80
Aluguel	R\$ 29.616,00	R\$ 31.096,80	R\$ 32.651,64
Contador	R\$ 11.448,00	R\$ 12.020,40	R\$ 12.621,42
Impostos (IPTU)	R\$ 279,96	R\$ 293,96	R\$ 308,66
Taxa de lixo	R\$ 80,04	R\$ 84,04	R\$ 88,24
Internet	R\$ 2.160,00	R\$ 2.268,00	R\$ 2.381,40
Material de escritório	R\$ 540,00	R\$ 567,00	R\$ 595,35
Maquineta POS	R\$ 1.440,00	R\$ 1.512,00	R\$ 1.587,60
Sistema TEF	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00
Investimento em parcerias via instagram	R\$ 2.760,00	R\$ 2.898,00	R\$ 3.042,90
Mídias	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00
	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Despesas de Pessoal			
Pró-labore	R\$ 11.448,00	R\$ 12.020,40	R\$ 12.621,42
Salários	R\$ 145.440,00	R\$ 152.712,00	R\$ 160.347,60
Assistências	-R\$ 5.452,80	-R\$ 5.725,44	-R\$ 6.011,71
Impostos da folha	R\$ 12.894,48	R\$ 13.539,20	R\$ 14.216,16
13º Salário	R\$ -	R\$ -	R\$ -
	R\$ -	R\$ -	R\$ -
	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Custos	R\$ 239.129,82	R\$ 356.806,86	R\$ 374.647,21
Frete	R\$ -	R\$ -	R\$ -
	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Despesas Financeiras	R\$ 7.015,40	R\$ 6.629,55	R\$ 6.264,93
Outros			
Simplex Nacional	R\$ 49.107,81	R\$ 46.406,88	R\$ 43.854,50
Outras despesas	R\$ -	R\$ -	R\$ -
TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 695.799,70	R\$ 647.577,66	R\$ 674.387,72
SALDO	R\$ 98.415,21	R\$ 89.039,50	R\$ 99.060,31
FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA	R\$ 129.363,69	R\$ 218.403,20	R\$ 317.463,50

Tabela 8 – Fluxo de Caixa Anual (Fonte: Proposta da autora, 2018)

Em ambas as tabelas (tabelas 7 e 8) podemos acompanhar a projeção crescente do fluxo de caixa líquido ao passar dos meses e anos. O crescimento deste valor indica uma maior rentabilidade da empresa em relação ao tempo. O cálculo deste crescimento é baseado principalmente na equação do total de entradas subtraído do total de saídas. Isto significa dizer que para real utilidade e acurácia deste material é de suma importância que se mantenha os valores de cada despesa sempre atualizado e condizente com a realidade.

6. PLANO OPERACIONAL

Abaixo descrevo como a empresa está estruturada, a organização do processo produtivo, instalações físicas e de equipamentos, funções e responsabilidades dos colaboradores. Para que a partir deste plano as atividades possam ser executadas da melhor forma.

6.1. PLANTA BAIXA (*LAYOUT*)

A imagem abaixo projeta a disposição do ambiente de trabalho, pensando em atender da melhor forma possível a rotina produtiva, respeitando as exigências da vigilância sanitária. O *container* mede 12mx2,48m, totalizando 28,76 metros quadrados. O desenho segue a proporcionalidade dos tamanhos reais dos ambientes e dos utensílios presentes.



Figura 16 - Planta baixa (Fonte: Kalynna Torres, Engenheira Civil. 2017)

- Cozinha I: é a região em que serão produzidos os pratos quentes, produtos feitos no fogão e produtos que envolvam fritura. Nele operam os cozinheiros e os auxiliares de cozinha. O ambiente conta com refrigeração, dois fogões industriais, uma coifa industrial, duas pias para limpeza dos materiais de cozinha, uma geladeira para armazenamento dos alimentos congelados e dois balcões de apoio para cortes e manipulações em geral.
- Cozinha 2/ Atendimento: esta área é onde ficam uma geladeira e uma *freezer* horizontal para armazenamento de outros tipos de alimentos, e uma outra geladeira para refrigeração das bebidas comercializadas. A pia para higienização das mãos dos funcionários, a pia exclusiva para operação dos alimentos crus e a pia para lavagem da louça. Materiais descartáveis, embalagens, produtos de limpeza, entre outros itens, ficam embaixo do balcão do atendimento. Além disso nessa parte também fica o balcão de atendimento, onde se recebe e entrega pedidos, o caixa, e o balcão onde as peças cruas japonesas são feitas. O cliente tem total visibilidade desta parte, através do vidro que cobre toda a extensão da frente desta área.
- Despensa: É onde ficam armazenados os materiais secos, produtos não perecíveis, alguns utensílios, etc.
- Escritório: Local de trabalho do sócio proprietário desta unidade, onde ficam também o cofre, os documentos do restaurante, notas de pagamento de fornecedores, computador, etc

6.2. CAPACIDADE PRODUTIVA

Por se tratar de um serviço e pela variedade de produtos ser grande, com tempos de produção diferentes, a capacidade produtiva se torna muito subjetiva. A projeção deste número será baseada nos dados que já possuímos da unidade anterior.

Num evento promocional de aniversário, o Centro Universitário UNIPE ofereceu cupons aos alunos para consumir gratuitamente nos restaurantes do *campus*. O Kimura disponibilizou 5 possibilidades de combos para a promoção, sendo 3 de *temakis* e 2 de pratos quentes individuais. Todos acompanhados de um mini refrigerante em lata ou água mineral. Exclusivamente neste dia, cada combo custando R\$12,00 reais. Desde as 8h da manhã havia clientes em fila pela promoção e até o último minuto de trabalho havia clientes sendo atendidos sem parar, o faturamento foi de R\$9.800,00 reais, dividido pelo *ticket* médio de R\$12,00 reais podemos supor que foram atendidos cerca de 817 pedidos, quase 63 clientes por hora, com a empresa funcionando a todo vapor ao longo do dia inteiro.

A formatação de espaço e de funcionários nas duas unidades será a mesma, então supomos que a capacidade produtiva de ambas seja semelhante.

O faturamento médio, por outro lado, é de R\$2.500,00 reais por dia. E o *ticket* médio de R\$18,00 reais. Com base nesses valores, podemos supor então que a média de produção em um dia comum seja cerca de 140 pedidos.

6.3. NECESSIDADE DE PESSOAL

Como já mencionado neste trabalho, a organização prevê uma demanda de 11 funcionários, além dos dois sócios.

O sócio investidor não participará ativamente da rotina da empresa, a sócia proprietária da nova unidade terá as atribuições administrativas gerais, como pagamento de contas, departamento pessoal, controle de estoque, suporte na administração das redes sociais, estratégias de vendas e *marketing*, supervisão dos funcionários, entre outras atividades. Dois funcionários de caixa, três funcionários de atendimento para anotar e servir os pedidos, dois cozinheiros, dois especializados na produção de *sushi* e dois serviços gerais. Sendo o quadro operacional distribuído nos turnos da manhã e da tarde da seguinte forma:

- No turno da manhã, que acontece das 8h às 16h: 1 (um) caixa, 2 (dois) atendentes por conta da maior demanda no horário de almoço, 1 (um) cozinheiro, 1 (um) especializado na produção de *sushi* e 1 (um) profissional de serviços gerais.
- No turno da tarde, que acontece das 14 às 22h: 1 (um) caixa, 1 (um) atendente, 1 (um) cozinheiro, 1 (um) especializado na produção de *sushi* e 1 (um) profissional de serviços gerais.

A abertura acontece às 9h da manhã, a chegada dos funcionários da manhã às 8h acontece para que tenham tempo de organizar o ambiente, preparar os alimentos, comer, entre outras atividades. É feito um café da manhã na empresa pelos próprios funcionários, com subsídios da empresa. Normalmente cuscuz, inhame, frutas,

pão, ovos, queijos e café. O almoço acontece da mesma forma, feito pelos próprios funcionários, com subsídio da empresa. Os deixamos livres para que o cardápio seja bastante variado, desde feijão com arroz e galinha, até macarronadas, lasanhas e saladas. O jantar segue o mesmo padrão do café da manhã.

O intervalo para almoço da turma da manhã acontece das 14h às 15h, com a chegada do pessoal da tarde. A turma da tarde por sua vez tira intervalo para almoço entre 15h e 16h. Havendo esse revezamento das equipes da manhã e da tarde para o almoço.

7. PLANO ESTRATÉGICO

Esta seção do Plano de Negócios tem como função direcionar a empresa a um crescimento coerente e sustentável. Utilizando-se dos insumos disponíveis, alinhando-os da melhor forma possível, atentando aos pontos de melhoria e sempre considerando onde queremos chegar como organização.

7.1. ANÁLISE SWOT



Figura 17 – Análise SWOT (Fonte: Proposta da autora. 2018)

7.1.1. FORÇAS

- O atendimento na perspectiva de um *fastfood*, o cliente fazendo o pedido e o pagamento, depois aguardando uma entrega rápida do pedido na mesa.
- A identidade da marca tenta se aproximar do que é agradável ao público jovem e estudante, inclusive no preço e na apresentação de pratos, planejamento de cardápio, etc. Sempre flexibilizando os preços, por vezes perdendo percentual de margem de lucro de um produto ou outro, em nome de manter o preço que os clientes conhecem, sem perder a qualidade.

- As atendentes são treinadas para, além de tratar com simpatia, resolver problemas simples do público e procurar dar razão ao cliente. Exemplos de problemas que os funcionários tem direcionamentos para resolver são pedidos errados, insatisfação com o produto, o cliente quebrar utensílios acidentalmente, etc.
- O pedido é feito pelo nome do cliente. A possibilidade dele retornar ao restaurante é grande, visto que é um público de circulação recorrente daquele local (estudantes, funcionários). Em consequência disso, é frequente que as atendentes memorizem não somente os nomes dos clientes, como também suas preferências, isso se mostrou muito positivo no processo de fidelização.
- O público-alvo é o estudante e o funcionário da Faculdade, a unidade está inserida entre os prédios e áreas de convivência. Nos tornando visíveis e acessíveis para o nosso público.

7.1.2. FRAQUEZAS

- O ambiente é de cadeiras, mesas e utensílios de plástico, além de outros descartáveis.
- Não há climatização para os clientes, apenas dentro do *container*. Apesar disso, a região é ventilada, portanto o problema deixa de ser o calor e passa a ser a ventania.
- As mesas devem estar restritamente na área semelhante a uma ‘praça de alimentação’ dos restaurantes.
- Os materiais necessários são caros e altamente perecíveis.
- Existe uma série de normas de vigilância sanitária inclusive que determinam desde a temperatura do refrigerados até onde deve estar localizada a pia do *sushi man* (profissional que confecciona as peças de comida japonesa).

7.1.3. OPORTUNIDADES

- Existe uma rotina, de certa forma uma garantia, da circulação do público no local do restaurante.
- As férias são positivas uma vez por ano, pois assim as férias dos funcionários, inclusive do gestor, podem ser dadas simultaneamente às dos alunos. Este período compreendendo 30 dias corridos entre os meses de dezembro e janeiro.
- Aos fins de semana, onde poderíamos estar fechados por não haver aula da graduação, estarão acontecendo aulas de pós-graduação a cada 15 dias, especializações, eventos e cursos. Funcionamos então também aos sábados, com carga horária reduzida, e alguns domingos mediante demanda.

7.1.4. AMEAÇAS

- Os intervalos dos alunos e seus horários de refeição são muito similares, isso possivelmente nos causará momentos de ociosidade, contrastando com momentos de pico de atendimento. Isto dificulta a organização da equipe e o encontro da quantidade ideal de atendentes, por exemplo.
- Como mencionado no tópico de oportunidades, as férias de verão nos são positivas porque evita que tenhamos funcionários rotativos cobrindo férias uns dos outros. Contudo, os alunos tiram férias

novamente no inverno. Neste momento, o restaurante continuará operando, com horários flexíveis a serem determinados mais precisamente pelo próprio gestor.

- As matérias-primas, especialmente das comidas japonesas, oscilam muito de uma solicitação para a outra. Por exemplo, o salmão, pode variar cerca de R\$10,00 reais para mais ou menos, o quilo, dependendo do período.
- O camarão varia não somente o preço como o tamanho dele, afetando diretamente no padrão do produto.
- A produção depende de especiarias como alga japonesa (*nori*), *shiitake* (uma espécie de cogumelo utilizado como tempero), arroz japonês, entre outros. Correndo risco inclusive, como já aconteceu, de não haver disponibilidade de algum dos itens na região.
- Importante salientar que o estoque dos peixes, o principal, mais oscilante e mais caro produto, não é possível. Pois o ideal é trabalhar com materiais frescos, além disso somos regulados pelas normas da vigilância sanitária.

7.2. ESTRATÉGIAS

- Férias de inverno

Os estudantes de graduação ficam de férias durante o mês de julho, porém a Faculdade ainda funciona. Colaboradores trabalham, pós-graduação e afins continuam com a programação de aulas, acontecem eventos, etc. O faturamento diminui bastante, mas todos os funcionários do Kimura tiram férias quando o restaurante fecha, no mês de janeiro. Para aproveitar melhor este período difícil, tentamos estimular os pedidos por *delivery*, criar promoções e formar parcerias com os eventos que acontecem.

- Exigências da Vigilância Sanitária

As regras são reavaliadas e melhoradas constantemente, é de suma importância cumprir as exigências, visto que a função delas é proteger nossos colaboradores e clientes. As mudanças são frequentes e o não cumprimento acarreta multa. As mudanças podem ser desde uma etiqueta de validade a posição de um refrigerador em relação à saída de emergência. Para estar sempre atualizados com a vigilância, é possível contratar um serviço terceirizado de nutricionista, que instrui e fiscaliza a empresa em relação ao cumprimento das atuais exigências da vigilância. Além de treinar os funcionários do restaurante para realizar suas atividades de acordo. Já utilizamos este serviço em outros restaurantes da rede.

- Não há climatização

O ambiente é aberto, impossibilitando a instalação de ar-condicionado para os clientes. Por conta de as mesas serem de uma praça de alimentação compartilhada, não há como proporcionarmos um ambiente diferenciado dos demais estabelecimentos, mas o local é bastante ventilado. Para proteger do sol e da chuva, há uma instalação de toldos.

- Atendimentos em Pico x Ociosidade

No horário do almoço, entre 11h30min e 13h30min é quando a maior concentração de pessoas irá consumir simultaneamente. Neste horário, como o volume de pedidos é grande, os ingredientes ficarão à mão para produção das opções frias. Enquanto as refeições quentes já tem os ingredientes pré-cozidos, fatiados e/ou porcionados.

8. CONCLUSÃO

Com essa experiência foi possível estudar de forma minuciosa a abertura da empresa. Como dificilmente nos dedicamos a fazer. Através deste material criei uma identidade filosófica para o restaurante. Pude rever gastos desnecessários, melhorar estratégias de vendas que havia pensado, baseada numa pesquisa de mercado.

Houve tranquilidade ao perceber muitas coisas saindo como planejado e diversas outras completamente fora do previsto ao longo da execução do projeto. Afinal, o intuito de estabelecer um Plano de Negócios é minimizar os riscos, os erros e os prejuízos. Mas eles ainda existirão. Alguns dados apresentados podem variar na prática, alguns custos podem aumentar, uma nova tendência pode surgir ou mesmo os hábitos de consumo podem mudar, visto que o cenário está em constante mudança.

Contudo, após todo o estudo deste material, desde os resultados obtidos na pesquisa de mercado até os índices alcançados no plano financeiro, é possível concluir que é um investimento viável. Diante do sucesso da unidade UNIPÊ, visamos contribuir tanto para o restaurante, quanto para os alunos e colaboradores das Faculdades Nova Esperança – CEM / FACENE /FAMENE, buscando assim, oferecer um ambiente agradável, onde possam degustar de uma excelente refeição, por um preço acessível ao bolso dos estudantes. É a razão da nossa existência.

REFERÊNCIAS

- SEBRAE NACIONAL. **Como elaborar um plano de negócio.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>; . Acesso em: 23 de outubro de 2017.
- SEBRAE NACIONAL. **Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas.** Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>; Acesso em: 26 de março de 2018.
- SEBRAE NACIONAL. **Passo a passo para elaborar o Plano de Negócios de sua empresa.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa,d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>; Acesso em: 20 de março de 2019.
- FALCÃO, F. N. O instagram e a sociedade de consumo: uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm. 64 fls. Monografia – Universidade de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação. Juiz de Fora, julho de 2015.
- MINISTERIO DO TURISMO. **O Japão dentro do Brasil.** Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7896-o-jap%C3%A3o-dentro-do-brasil.html>>; Acesso em: 14 de julho de 2018.
- BBC NEWS. **Do chá ao jiu-jitsu: as influências japonesas na cultura do Brasil.** Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44526338>>; Acesso em: 14 de julho de 2018.
- SEBRAE NACIONAL. **Como fazer a estimativa dos investimentos fixos.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-a-estimativa-dos-investimentos-fixos,3f072ceb1d5bf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>; Acesso em: 26 de março de 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA IBGE. **Tabelas selecionadas: Aspectos Demográficos - Informações Gerais.** Disponível em <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/tabela3.shtm#a32>>; Acesso em: 25 de abril de 2019.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

28/03/2019

Seu curso

Seu Curso

Um questionário a respeito dos hábitos alimentares dos estudantes da Faculdade FACENE/FAMENE, ao longo da jornada diária acadêmica. As informações coletadas tem como objetivo embasar a análise de um trabalho de conclusão de curso. As perguntas são de respostas simples e pessoais, não existe resposta certa ou errada. Para respondê-lo completamente você precisará de cerca de 5 minutos e o questionário não irá identificá-lo, suas respostas são anônimas.

***Obrigatório**

1. Você é aluno da FACENE/FAMENE? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

2. Qual curso da FACENE/FAMENE você está matriculado atualmente? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Enfermagem
☐ Medicina
☐ Fisioterapia
☐ Farmácia
☐ Medicina Veterinária
☐ Odontologia
☐ Educação Física
☐ Agronomia
☐ Outros

3. Qual o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Prefiro não dizer

Alimentação na Faculdade

4. Quantas vezes por semana você costuma almoçar no próprio campus da Faculdade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
☐ Uma vez por semana
☐ Duas ou três vezes por semana
☐ Sempre

5. E o jantar? Quantas vezes por semana janta no campus? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Duas ou três vezes por semana
- ☐ Sempre

6. Você costuma comer em outros lugares próximos à Faculdade? Com que frequência? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Duas ou três vezes por semana
- ☐ Sempre

7. Qual seria o principal motivo para você preferir fazer suas refeições nas proximidades da Faculdade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Preço mais baixo
- ☐ Maior qualidade
- ☐ Comodidade
- ☐ Mais variedade
- ☐ Não faço minhas refeições nas proximidades da Faculdade

8. Você leva de casa a sua refeição? Com que frequência? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Duas ou três vezes por semana
- ☐ Sempre

9. Qual seria o principal motivo para você preferir levar sua refeição de casa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Preço mais baixo
- ☐ Maior qualidade
- ☐ Comodidade
- ☐ Mais variedade
- ☐ Não levo de casa as minhas refeições

Hábitos de Consumo

10. Quanto você costuma gastar, em média, por uma refeição (incluindo bebida e sobremesa, caso você costume consumir) em seu dia a dia na Faculdade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de R\$5,00 reais
- ☐ Entre R\$5,00 e R\$10,00 reais
- ☐ Entre R\$10,00 e R\$15,00 reais
- ☐ Entre R\$15,00 e R\$20,00 reais
- ☐ Entre R\$20,00 e R\$30,00 reais
- ☐ Mais de R\$30,00 reais

11. Quanto tempo você leva, em média, para fazer uma refeição na Faculdade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 10min
- ☐ 10 a 20min
- ☐ 20 a 30min
- ☐ 30 a 45min
- ☐ Mais de 45min

12. Quando você come na Faculdade, costuma estar: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sozinho
- ☐ Na companhia de um amigo
- ☐ Na companhia de dois ou três amigos
- ☐ Com quatro ou mais amigos